

## BAB II

### KERANGKA TEORI

#### A. Teori-Teori Yang Terkait Dengan Judul

##### 1. Komunikasi Dakwah

Wahyu Ilahi mendefinisikan komunikasi dakwah secara umum yaitu suatu penyampaian pesan dakwah yang sengaja dilakukan oleh komunikator kepada komunikan dengan tujuan tertentu. Komunikasi dakwah adalah proses penyampaian informasi atau pesan dari seseorang atau sekelompok orang kepada seseorang atau sekelompok orang lain yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadis dengan menggunakan lambang-lambang baik verbal maupun nonverbal yang bertujuan untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku orang lain ke arah yang lebih baik sesuai ajaran Islam, baik langsung secara lisan maupun tidak langsung melalui media.<sup>1</sup>

Komunikasi dakwah ialah proses penyampaian pesan dan informasi mengenai ajaran Islam untuk mempengaruhi komunikan (*mad'u*) agar dapat mengimani, mengilmui, mengamalkan, menyebarkan dan membela kebenaran ajaran agama Islam. Komunikasi dakwah juga merupakan komunikasi yang melibatkan pesan-pesan dakwah dan aktor-aktor dakwah, mengenai ajaran Islam dan pengamalannya dalam berbagai aspek kehidupan. Dalam komunikasi dakwah tentunya akan berkaitan dengan ilmu dakwah. Menurut Wahidin ilmu dakwah adalah ilmu yang berisi cara-cara dan tuntunan agar orang lain tertarik untuk menganut, menyetujui, mengikuti, atau melaksanakan suatu ideologi, paham, agama atau pendapat. Orang yang menyampaikan dakwah disebut Ustadz atau Dai dan yang menjadi objeknya disebut *Mad'u* atau Jama'ah.<sup>2</sup>

Dapat disimpulkan, bahwa dakwah adalah usaha menyampaikan sesuatu kepada orang lain, baik itu perorangan atau kelompok tentang pandangan dan tujuan

---

<sup>1</sup> Wahyu Ilahi, *Komunikasi Dakwah* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010), 26.

<sup>2</sup> Wahidin Saputra, *Pengantar Ilmu Dakwah* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011), 1-2.

hidup manusia sesuai Islam. Sedangkan ilmu dakwah sendiri berarti ilmu yang mempelajari bagaimana cara mengajak manusia dengan melakukan kegiatan menyampaikan isi ajaran Islam kepada sesama manusia untuk kebahagiaannya baik di dunia maupun akhirat.<sup>3</sup>

Setelah memahami bagaimana definisi komunikasi dakwah, ternyata komunikasi dakwah ini hampir sama dengan istilah “komunikasi islam.” Dimana pada hakikatnya keduanya memiliki tujuan yang sama untuk menyampaikan pikiran, perasaan, kepercayaan, keyakinan dan tindakan oleh komunikator kepada komunikan yang menerima pesan ajaran islam.<sup>4</sup>

Toto Tasmara dalam bukunya *Komunikasi Dakwah* mengatakan bahwa pada dasarnya pengertian dari dakwah itu adalah komunikasi. Hanya saja secara khas yang membedakan dari bentuk komunikasi lain adalah pada cara dan tujuan yang akan dicapai. perbedaan selanjutnya adalah pada metode pelaksanaan secara persuasive memiliki tujuan yaitu diharapkan adanya perubahan/pembentukan sikap dan perilaku sesuai dengan ajaran islam. Jika tujuan komunikasi adalah untuk melibatkan komunikan dalam pesan yang disampaikan oleh komunikator sehingga sikap dan perilaku yang diinginkan berubah, hal ini juga berlaku dalam dakwah. Seorang Ustadz sebagai komunikator berharap adanya partisipasi dari komunikan dan berharap komunikannya dapat bertindak dan mengambil tindakan berdasarkan isi pesan yang disampaikan. Berdasarkan hal diatas, dapat dikatakan bahwa dakwah juga merupakan suatu komunikasi, tetapi tidak semua komunikasi adalah dakwah.<sup>5</sup>

Maryatin menuliskan bahwa dalam menyampaikan dakwah terdapat beberapa metode atau cara yang dapat dilakukan sesuai dengan kemampuan masing-masing juru

---

<sup>3</sup> Maryatin, “Efektifitas Metode Ceramah Dalam Penyampaian Dakwah Islam: Studi Pada Kelompok Pengajian Di Perumahan Mojosongo Permai Kabupaten Boyolali,” *Jurnal Ilmu Dakwah* 34, no. 1 (2014): 106.

<sup>4</sup> Muslimin, *Komunikasi Islam* (Jakarta: AMZAH, 2021), 4.

<sup>5</sup> Toto Tasmara, *Komunikasi Dakwah*, (Jakarta, Gaya Media Pertama, 1997), 39.

dakwah. Adapun metode yang biasa dilakukan antara lain sebagai berikut:<sup>6</sup>

- a) Dakwah Fardiah, merupakan metode dakwah yang dilakukan seseorang kepada orang lain (satu orang) atau kepada beberapa orang dalam jumlah yang kecil dan terbatas. Biasanya dakwah fardiah terjadi tanpa persiapan yang matang dan terencana sebelumnya. Contoh dari dakwah seperti ini misalnya ketika memberi nasihat kepada teman dengan memberikan teguran.
- b) Dakwah Ammah, merupakan jenis dakwah yang dilakukan oleh seseorang dengan media lisan yang ditujukan kepada orang banyak dengan maksud menanamkan pengaruh kepada mereka dengan melakukan diskusi bersama. Media yang dipakai biasanya berbentuk khotbah (pidato). Dakwah Ammah ini dapat dilakukan secara perorangan dan ada yang dilakukan oleh organisasi tertentu dalam lingkup soal-soal dakwah.
- c) Dakwah *bil-Lisan*, dakwah ini adalah penyampaian informasi atau pesan dakwah melalui lisan (ceramah atau komunikasi langsung antara subyek dan obyek dakwah). Dakwah jenis ini biasa dilakukan ketika ada *event* penting seperti ketika khutbah Jum'at atau khutbah hari Raya, kajian yang disampaikan dengan metode dialog dengan hadirin.
- d) Dakwah *bil-Haal*, dakwah ini adalah dakwah yang mengedepankan perbuatan nyata. Hal ini dimaksudkan agar si penerima dakwah (*mad'u*) mengikuti jejak atau yg dianjurkan oleh Dai (juru dakwah). Dakwah jenis ini mempunyai pengaruh yang besar pada diri penerima dakwah yang dapat membawa perubahan signifikan.
- e) Dakwah *bit-Tadwin*, memasuki zaman global seperti saat sekarang ini, pola dakwah bit at-

---

<sup>6</sup> Maryatin, "Efektifitas Metode Ceramah Dalam Penyampaian Dakwah Islam: Studi Pada Kelompok Pengajian Di Perumahan Mojosongo Permai Kabupaten Boyolali," 111-112.

Tadwin (dakwah melalui tulisan) seperti dengan menerbitkan kitab-kitab, buku, majalah, internet, koran dan tulisan-tulisan yang mengandung pesan dakwah sangat penting dan efektif. Keuntungan lain dari dakwah model ini tetap bisa diamalkan dan dipelajari meskipun sang dai, atau penulisnya sudah wafat.

- f) Dakwah *bil Hikmah*, yakni menyampaikan dakwah dengan cara arif atau bijak, yaitu melakukan pendekatan tertentu untuk menarik obyek dakwah agar mampu melaksanakan dakwah atas kemauannya sendiri, tidak merasa ada paksaan, tekanan maupun konflik. Dengan kata lain, dakwah *bi al-hikmah* merupakan suatu model pendekatan komunikasi dakwah yang dilakukan atas dasar persuasif .

Keenamnya dapat dilakukan dalam rangka komunikasi dakwah yang efektif sesuai keahlian yang dimiliki dai. Termasuk keahlian yang dapat mendukung profesi dakwahnya, komunikator dakwah dituntut untuk mendalami secara terampil berbagai sarana teknologi dan informasi seperti internet.<sup>7</sup>

Tidak dapat dipungkiri bahwa kini dalam menjalani hidup kita dihadapkan dengan dunia baru beserta tekonologi dan kebiasaan masyarakat yang baru pula. Begitu pun dengan *mad'u* yang pastinya memiliki berbagai tradisi dari oral hingga baru. Maka seharusnya dai dapat menyesuaikan hal tersebut. Tentunya dengan tanpa menafikan aktivitas dakwah tradisional yang masih eksis hingga kini. Akan tetapi, pola pendekatan baru dalam aktivitas dakwah tentu dibutuhkan supaya menjadi bukti bahwa islam sebagai agama yang *shahih li kulli zaman wa makan*.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> Bambang Saiful Ma'arif, *Komunikasi Dakwah Paradigma Untuk Aksi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2018), 83.

<sup>8</sup> Moch Fakhruroji, *Dakwah Di Era Media Baru: Teori Dan Aktivisme Dakwah Di Internet* (Bandung: Simbiosis rekayasa Media, 2017), 11.

## 2. Persepsi

Untuk mengetahui bagaimana penerimaan audien maka digunakan metode analisis persepsi. Untuk itu akan dibahas terlebih dahulu mengenai persepsi. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) versi daring, kata persepsi memiliki makna “tanggapan (penerimaan) langsung dari sesuatu; serapan” dapat pula bermakna “proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui pancaindranya.”<sup>9</sup> Beberapa ilmuwan juga mendefinisikan apa itu persepsi. Alo Liliweri menyatakan bahwa persepsi merupakan proses pembuatan makna dari berbagai hal yang kita alami dalam lingkungan.<sup>10</sup> Menurut Jalaludin Rakhmat persepsi adalah pengamatan tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan.<sup>11</sup>

Persepsi merupakan sebuah proses yang meliputi tiga hal yaitu penginderaan, atensi dan interpretasi. Melalui alat-alat indra meliputi indra peraba, indra penglihat, indra pencium, indra pengecap, dan indra pendengar kemudian melalui proses atensi yang merupakan proses merangsang. Baru lah muncul interpretasi atas informasi yang kita peroleh melalui indra yang kita miliki. Interpretasi adalah tahap terpenting dari persepsi.<sup>12</sup> Persepsi ditentukan oleh pola pikir masyarakat dalam menerima informasi yang datang, dimana persepsi ini merupakan tindakan menyusun, mengenali, dan menafsirkan informasi sensoris guna memeberikan gambaran dan pemahaman tentang lingkungan. Persepsi meliputi semua sinyal dalam sistem saraf, yang merupakan hasil dari stimulasi fisik atau kimia dari organ pengindra yang adapat mempengaruhi perilaku.<sup>13</sup> Persepsi juga disebut sebagai inti komunikasi, karena jika persepsi kita tidak akurat maka tidak

---

<sup>9</sup> “Kamus Besar Bahasa Indonesia,” accessed June 20, 2023, <https://kbbi.web.id/persepsi.html>.

<sup>10</sup> Alo Liliweri, *Komunikasi Antarpersonal* (Jakarta: Kencana, 2017), 161.

<sup>11</sup> Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, 51.

<sup>12</sup> Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2008), 168–169.

<sup>13</sup> Ilham Havifi dan Oktri Permata Lani, “Konten LGBT Pada Instagram Dan Persepsi Kelompok Usia Muda Kota Bukittinggi Dalam Berprilaku” 1, no. 1 (2017): 3.



mungkin kita dapat berkomunikasi dengan efektif.<sup>14</sup> Sehingga dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah sebuah proses dimana seseorang menyimpulkan atau menafsirkan suatu pesan maupun informasi yang diterima oleh panca indera yang dimilikinya dan kemudian diinterpretasikan secara berbeda-beda.

Dedy Mulyana menyebutkan bahwa jenis-jenis persepsi terbagi menjadi dua yaitu persepsi terhadap objek (lingkungan fisik) dan persepsi terhadap manusia atau sosial. Persepsi terhadap manusia lebih sulit dan kompleks, karena manusia bersifat dinamis.<sup>15</sup> Kedua jenis persepsi ini memiliki perbedaan.<sup>16</sup>

**Tabel 2.1**  
**perbedaan persepsi terhadap objek dan persepsi terhadap manusia**

<b>Persepsi terhadap objek</b>	<b>persepsi terhadap manusia/sosial</b>
melalui lambang-lambang fisik	melalui lambang-lambang verbal dan nonverbal. Lebih efektif daripada kebanyakan objek dan lebih sulit diramalkan.
menanggapi sifat-sifat luar	menanggapi sifat-sifat luar dan dalam (perasaan, motif, harapan, dan sebagainya)
tidak bereaksi (bersifat statis)	Bereaksi (bersifat dinamis) menyebabkan lebih cepat berubah dan lebih beresiko.

Sedangkan dalam sumber lain disebutkan jenis-jenis persepsi yang berbeda dari sebelumnya.<sup>17</sup> Jenis persepsi

<sup>14</sup> Mulyana, *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*, 167.

<sup>15</sup> deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2003), 171.

<sup>16</sup> Edi Wijaya dan Taqwa Sejati, “Persepsi Penonton Program ‘Bikin Laper’ Di Trans TV (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Warga Sasak 2 RT. 2 RW. 2 Kelurahan Kelapa Dua – Kecamatan Kebon Jeruk, Jakarta Barat),” *Jurnal AKRAB JUARA* 6, no. 3 (2021): 102.

<sup>17</sup> Heri Fadli Wahyudi, “Persepsi Masyarakat Tentang Kiprah Kiai Dalam Kancah Politik,” *Asketik*: 5, no. 2 (2021): 171–172.

tersebut adalah persepsi positif dan persepsi negatif yang nantinya akan digunakan oleh peneliti sebagai acuan teori dalam menentukan hasil dari penelitian ini. Berikut adalah penjelasan jenis persepsi positif dan persepsi negatif:

a. Persepsi Positif

Persepsi positif merupakan penilaian individu terhadap suatu obyek atau informasi dengan pandangan positif atau sesuai dengan yang diharapkan dari obyek yang dipersepsikan atau dari aturan yang ada. Penyebab munculnya persepsi positif seseorang karena adanya kepuasan individu terhadap obyek yang menjadi sumber persepsinya, adanya pengetahuan individu, serta adanya pengalaman individu terhadap obyek yang dipersepsikan

b. Persepsi Negatif

Persepsi negatif merupakan persepsi individu terhadap obyek atau informasi tertentu dengan pandangan yang negatif, berlawanan dengan yang diharapkan dari obyek yang dipersepsikan dari aturan yang ada. Penyebab munculnya persepsi negatif seseorang dapat muncul karena adanya ketidakpuasan individu terhadap obyek yang menjadi sumber persepsinya, adanya ketidaktahuan individu serta tidak adanya kepuasan individu terhadap obyek yang dipersepsikan dan sebaliknya.

Selanjutnya dalam membentuk sebuah persepsi terjadi sebuah proses yang dilalui. Menurut Sobur dalam bukunya Psikologi umum dikatakan, bahwa tingkah laku individu merupakan fungsi dari ia memandang. Terdapat 3 komponen utama dalam sebuah proses persepsi:<sup>18</sup>

a. Seleksi (sensasi dan atensi)

Merupakan serangkaian proses penyaringan oleh alat indra manusia terhadap rangsangan dari luar, intensitas dan jenisnya dapat banyak atau sedikit.

b. Interpretasi

Yaitu proses mengorganisasikan informasi sehingga memiliki arti bagi individu. Interpretasi dipengaruhi

---

<sup>18</sup> Alex Sobur, *Psikologi Umum Dalam Lintas Sejarah* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2003), 447.

oleh beberapa faktor, yakni pengalaman masa lalu, motivasi, system nilai yang dianut, kepribadian dan kecerdasan. Interpretasi juga bergantung pada kemampuan seseorang untuk mengkategorikan informasi yang diterimanya, yaitu proses mereduksi informasi yang kompleks menjadi sederhana.

c. Pembulatan

Adalah komponen terakhir setelah melakukan tahap Interpretasi yang merupakan sebuah tanggapan dan kesimpulan terhadap informasi yang telah diterima oleh tiap individu. Sehingga persepsi dapat diterjemahkan ke dalam bentuk tingkah laku seseorang sebagai reaksi dari stimulus atau informasi yang diterima.

Persepsi seseorang tidak timbul begitu saja, ada faktor yang mempengaruhi hal itu terjadi. Persepsi dapat dipengaruhi oleh faktor fungsional, faktor situasional, faktor struktural, dan faktor personal dari seseorang itu sendiri.<sup>19</sup>

a. Faktor Fungsional

Faktor fungsional ialah faktor-faktor yang bersifat personal. Misalnya kebutuhan individu, usia, pengalaman masa lalu, kepribadian, jenis kelamin, dan hal-hal lain yang bersifat subjektif. Misalnya lagi seorang ahli komunikasi tidak akan memberikan pengertian apa-apa apabila seorang ahli kedokteran berbicara mengenai jaringan otak, hati atau jantung karena ahli komunikasi tidak memiliki kerangka rujukan untuk memahami istilah-istilah kedokteran. Jika ditilik dari faktor fungsional, yang menentukan persepsi bukan jenis atau bentuk stimulus, tetapi karakteristik orang yang memberikan respons pada stimulus itu.

b. Faktor Personal

Faktor personal yang mempengaruhi persepsi orang atau sebaliknya adalah pengalaman dan konsep diri. Faktor personal besar pengaruhnya dalam persepsi interpersonal bukan saja pada komunikasi interpersonal, tetapi juga pada hubungan interpersonal. Hal tersebut, sudah jelas akan melibatkan beberapa faktor antara lain kemampuan perseptual dan pengalaman atau pengenalan

---

<sup>19</sup> Sobur, 460.



terhadap kondisi lingkungan. Kemampuan perseptual masing-masing individu akan berbeda-beda dan melibatkan banyak hal yang berpengaruh sebagai latar belakang persepsi yang keluar. Beberapa faktor personal terdiri atas pengalaman, motivasi, dan kepribadian.

c. Faktor Situasional

Pengaruh situasional dapat dijelaskan dari eksperimen Solomon E. Asch dalam psikologi komunikasi karangan Jalaludin Rakhmat, menerangkan bahwa kata yang disebutkan pertama akan mengarahkan penilaian selanjutnya, atau bagaimana kata sifat mempengaruhi penilaian terhadap seseorang. Sebagai contoh, bila seseorang digambarkan sebagai seorang yang cerdas dan rajin maka kesan yang muncul dalam benak kita adalah orang tersebut pasti seorang kutu buku. Namun bila kata sifat tersebut dibalik menjadi bodoh dan malas maka kesan yang muncul pun akan sebaliknya. Pengaruh kata pertama ini kemudian terkenal sebagai *primacy effect*.

d. Faktor Struktural

Faktor struktural berasal semata-mata dari sifat stimulus fisik dan efek-efek saraf yang ditimbulkannya pada sistem saraf individu. Dari sini Krech dan Cruthfield melahirkan dalil persepsi yang kedua, yaitu medan perseptual dan kognitif selalu diorganisasikan dan diberi arti. Faktor struktural adalah faktor di luar individu, misalnya lingkungan, budaya, dan norma sosial sangat berpengaruh terhadap seseorang dalam mempersepsikan sesuatu.

Sedangkan Gifford juga menyebutkan bahwa persepsi manusia dipengaruhi oleh beberapa hal sebagai berikut:<sup>20</sup>

- a. *Personal Effect*, dalam hal ini disebutkan bahwa karakteristik dari individu akan dihubungkan dengan perbedaan persepsi terhadap lingkungan. Proses pengalaman atau pengenalan individu terhadap kondisi lingkungan lain yang dihadapi, pada umumnya

---

<sup>20</sup> Aan Wasan, Khaironi Khaironi, dan Taufik Rihatno, "Persepsi Siswa Sekolah Menengah Kejuruan Tentang Proses Pembelajaran Pendidikan Jasmani Melalui Online Learning," *JPPi (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)* 8, no. 3 (2022): 702, <https://doi.org/10.29210/020221802>.

mempunyai orientasi pada kondisi lingkungan lain yang dikenal sebelumnya dan secara otomatis akan menghasilkan proses perbandingan yang menjadi dasar persepsi yang dihasilkan.

- b. *Cultural Effect*, memandang bahwa konteks kebudayaan yang dimaksud berhubungan dengan tempat asal atau tempat tinggal seseorang. Budaya yang dibawa dari tempat asal dan tinggal seseorang akan membentuk cara yang berbeda bagi setiap orang tersebut dalam melihat dunia. Selain itu, Gifford menyebutkan bahwa faktor pendidikan juga dapat mempengaruhi persepsi seseorang terhadap lingkungan dalam konteks kebudayaan.
- c. *Physical Effect*, Kondisi alamiah dari suatu lingkungan akan mempengaruhi persepsi seseorang yang mengamati, mengenal dan berada dalam lingkungan tersebut. Lingkungan dengan atribut dan elemen pembentuknya yang menghasilkan karakter atau tipikal tertentu akan menciptakan identitas bagi lingkungan tersebut. Sebagai contoh, ruang kelas secara otomatis akan dikenal bila dalam ruangan tersebut terdapat meja yang diatur berderet, meja dan kursi 1 di depan kelas dan papan tulis di depannya.

Dadidof menambahkan bahwa “penafsiran sangat dipengaruhi oleh karakteristik-karakteristik pribadi dari pelaku persepsi atau orang yang berpersepsi, antara lain sikap, motif, atau kebutuhan, kepentingan atau minat, pengalaman masalah dan harapan. Proses persepsi melibatkan interpretasi yang mengakibatkan hasil persepsi antara satu orang dengan orang lain sifatnya berbeda (individualis).”

### 3. Dakwah *bit-Tadwin*

Di dalam al-qur’an terdapat beberapa bagian yang menerangkan perintah untuk berdakwah seperti yang tertera pada surat An-Nahl ayat 125. Terdapat pula hadist tentang perintah dakwah, seperti yang diriwayatkan Muslim dan Tirmidzi. Meninjau dari ayat-ayat al-qur’an dan hadist Rasulullah terdapat dua makna tersirat terkait dakwah yaitu dakwah Islamiyah/*di’ayah Islam* dan dakwah. Pengertian

dakwah Islamiyah mengacu pada seruan islam, panggilan islam, dan ajaran-ajaran yang terdapat dalam al-qur'an dan al-hadist. Sedangkan kata “dakwah” mengandung arti kewajiban bagi semua kaum muslim untuk menyiarkan ajaran islam.<sup>21</sup>

Sebagaimana telah dijelaskan pada bagian komunikasi dakwah bahwa terdapat beberapa metode atau cara yang dapat digunakan dalam berdakwah, salah satunya adalah dakwah *bit-Tadwin*. Dakwah *bit-Tadwin* disebut juga dakwah *bilqalam*, yakni dakwah melalui tulisan. Dakwah *bit-Tadwin* dapat berbentuk tulisan artikel di media massa, baik koran, majalah, maupun menulis buku. Sehingga dapat kita ambil kesimpulan bahwa Dakwah *bit-Tadwin* adalah dakwah yang dilakukan melalui tulisan, baik dengan menerbitkan kitab-kitab, buku, majalah, artikel di internet, koran, dan lain-lain. Anjuran untuk melakukan dakwah dengan tulisan telah tercantum dalam QS Al-Alaq ayat 1-5 yakni terdapat kata *iqra* yang berarti membaca. Penafsiran ayat tersebut diartikan sebagai perintah untuk belajar dari sumber pengetahuan dengan cara membaca.<sup>22</sup> Keunggulan dari dakwah dengan metode ini adalah dakwah yang dilakukan tidak musnah meskipun seorang dai atau orang yang berdakwah sudah wafat. Dakwah dengan cara seperti ini menjadi penting adanya agar tidak tergerus zaman. Seperti dakwah melalui tulisan dengan pemanfaatan internet yang memiliki alasan kenapa dakwah ini efektif dilakukan. Pertama, tersebarunya umat muslim di seluruh dunia. Kedua, kemudahan akses internet untuk menyampaikan pesan ke berbagai belahan dunia. Ketiga, menunjukkan bahwa sebagai seorang muslim sudah seharusnya kita dapat menyesuaikan diri dengan teknologi yang ada dengan tetap sejalan bersama Aqidah.<sup>23</sup>

Pada zaman serba *online* seperti sekarang ini, dakwah *bit-Tadwin* dapat dilakukan melalui Tiktok, Blog, Facebook,

---

<sup>21</sup> Kustadi Suhandang, *Ilmu Dakwah* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013), 11–12.

<sup>22</sup> Ahmad Ainun Najib dan Firyal Tahiyah, “Strategi Dakwah Literasi Sebagai Perlawanan Virus Hoax Di Media Sosial,” *Aswalalita (Journal Of Dakwah Manajemen)* 1, no. 02 (2022): 162.

<sup>23</sup> Astuti, dkk, “Fenomena Instagram Sebagai Inovasi Media Dakwah Di Kalangan Masyarakat,” 6.

Group Whatsapp, Instagram, Twitter, dan lain-lain. Berbagai aplikasi dalam *smartphone* juga dapat dipergunakan untuk melakukan dakwah *bit Tadwin*, misalnya dengan memposting pesan atau poster ajakan untuk berbuat kebaikan, mengingatkan agar selalu shalat berjamaah, dan lain sebagainya. Dilansir dari website *umma.id*, Seto Galih Pratomo menerangkan bahwa dengan didorongnya perkembangan zaman yang ditandai dengan modernisasi, maka model dakwah juga mengalami pergeseran gerak yang lebih efektif dengan mengikuti perkembangan zaman. Sebagai upaya menghadapi revolusi industri 4.0, dakwah saat ini mengalami terobosan baru yang lebih efektif dengan jejaring media sosial. Disamping juga menjalankan dakwah sebagaimana mestinya dengan cara konvensional atau dengan cara salaf yang bertatap langsung dengan para objek yang didakwahnya.<sup>24</sup>

#### 4. Instagram

Salah satu media sosial yang saat ini banyak digunakan oleh para pendakwah untuk menyampaikan pesan kepada Ummat ialah melalui aplikasi Instagram. Dian Budiargo menerangkan bahwa Instagram menawarkan kemudahan akses berbagi foto dan video kepada sesama penggunanya secara *online*.<sup>25</sup> Pengguna Instagram beraneka ragam, ada yang menggunakan sebagai media bisnis ada juga yang menjadikan tempat aktualisasi diri. Tidak jarang para pengguna aktif media sosial Instagram menginginkan adanya respon dari teman-teman mereka untuk saling berbagi komentar dan like dari foto maupun video yang diunggah. Instagram tidak membatasi berapa jumlah foto atau video yang diupload per harinya sehingga banyak pengguna yang memanfaatkan hal itu untuk memposting berbagai hal dengan berbagai tujuan.

---

<sup>24</sup> Pratomo Seto Galih, "Dakwah Bit-Tadwin Dalam Menghadapi Revolusi Industri 4.0 Sebagai Bentuk Berislam Dengan Cinta Dan Kasih Sayang," *umma.id*, n.d., <https://umma.id/post/dakwah-bit-tadwin-dalam-menghadapi-revolusi-industri-40-sebagai-bentuk-berislam-dengan-cinta-dan-kasih-sayang-946129?lang=id>.

<sup>25</sup> Dian Budiargo, *Berkomunikasi Ala Net-Generation* (jakarta: PT. Elex Komputindo Kompas Gramedia, 2015), 48.

Meskipun awalnya hanya bisa digunakan untuk mengunggah foto pengguna, seiring berjalannya waktu kini Instagram memberikan banyak fitur keren seperti *instastory*, *professional dashboard*, *live room* dan masih banyak fitur-fitur lain. Semakin banyak penggunanya semakin banyak pula fitur yang diperbarui dan ditambahkan. Melalui berbagai fitur Instagram inilah yang membantu penggunanya menemukan apapun yang mereka ingin tau tidak terkecuali informasi seputar keilmuan. Berikut ini adalah fitur-fitur yang disediakan dari Instagram:<sup>26</sup>

- a) Menu *feed* yang dapat ditemui di bagian *home* biasanya berisi foto atau video dari sesama teman/pengguna Instagram. Terkadang juga melalui menu *feed* ini akan muncul konten-konten promosi dari beberapa akun bisnis.
- b) Fitur *like*, bisa digunakan oleh admin untuk mengontrol berapa orang yang berinteraksi dengan kotennya dengan cara *me-like* unggahannya. Semakin banyak orang yang menekan tombol *like* maka dapat dinilai konten yang diangkat menarik.
- c) Fitur *share* atau dikenal dengan gambar pesawat, juga digunakan untuk mengontrol seberapa banyak orang yang berinteraksi terhadap konten dengan cara memencet tombol tersebut.
- d) Fitur *comment*, fitur ini memiliki kemampuan untuk melihat bagaimana respon penonton dengan melalui tulisan. Selain berupa teks kini Instagram juga telah mendukung penggunanya untuk dapat berkomentar melalui teks, emoji, hingga GIF.
- e) Fitur *direct message* atau pesan langsung yang dapat digunakan untuk mengobrol atau berkomunikasi secara pribadi antar sesama pengguna Instagram. Pada fitur ini seseorang dapat mengirimkan teks, foto, video, tautan atau emoji.

---

<sup>26</sup> Dian Prajarini, *Media Sosial Periklanan - Instagram* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 13.



- f) Fitur *follow* dan *follower*. Melalui dua fitur tersebut para pengguna dapat saling mengikuti atau hanya sekedar mengikuti atau mendapat pengikut baru. Semakin banyak pengikut maka dapat membuat orang untuk semakin penasaran dan percaya untuk mem-*follow* akun tersebut.
- g) Fitur *story* yang memiliki durasi 24 jam untuk konten yang di-*upload* melalui fitur tersebut. Meskipun dibatasi durasi, fitur ini banyak sekali digunakan dan dapat menjadi tanda bahwa akun tersebut aktif.
- h) Fitur *live video streaming*. Pada fitur ini pengguna dapat melakukan siaran langsung berupa tanya jawab bersama audiensnya atau untuk mempromosikan sebuah produk. Tidak jarang juga fitur ini digunakan bersama dengan mengundang pengguna lain untuk membahas sebuah topik.
- i) Fitur *highlight* memiliki manfaat yang dapat digunakan untuk menyimpan konten *story* yang berjangka panjang menjadi sorotan sehingga penonton dapat melihatnya sewaktu-waktu. Fitur ini akan muncul di halaman depan profil sehingga orang-orang tidak akan kesulitan untuk mencarinya.

Selain memanfaatkan menu-menu yang telah disebutkan di atas, desain *post* Instagram atau rancangan konten juga memengaruhi ketertarikan audiens. Karena Instagram melihat karakteristik manusia yang tertarik akan visual maka dua hal yang menjadi orientasi Instagram sebagai media sosial yaitu foto/gambar dan video. Beberapa desain *post* Instagram yang memerlukan perhatian khusus diantaranya yaitu konten berupa foto atau video yang menarik, *caption* yang dapat memikat hati penonton dan *hashtag* atau tagar yang dapat digunakan untuk menaikkan rating konten. Dengan memerhatikan tiga hal tersebut memungkinkan untuk akun Instagram memiliki daya tarik bagi pengguna lain.<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup> Prajarini, 28–34.

Berdasarkan sejarah, pada mulanya Instagram merupakan aplikasi yang diluncurkan pada tahun 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Keduanya merupakan CEO perusahaan Burbn Inc yang bergerak dalam pengembangan aplikasi ponsel. Usai dua tahun sejak perilisannya Instagram, Facebook mengambil alih manajemen Instagram dan kemudian merilis logo resmi Instagram yang tampil dengan lebih menarik, elegan dan gaya seperti yang sering kita jumpai sampai saat ini. Menurut data yang dimuat dalam TiNews, hingga Juni 2022 lalu Instagram di Indonesia memiliki 99,15 juta pengguna.<sup>28</sup>

## B. Penelitian Terdahulu

Banyak penelitian yang telah dilakukan dengan memanfaatkan metode analisis persepsi, namun peneliti memilih beberapa karya yang mirip dan sesuai dengan judul yang diambil. Adapun penelitian terdahulu yang digunakan peneliti sebagai referensi diantaranya yaitu:

1. Studi Analisis Persepsi Followers Instagram Akun @marioteguh Mengenai Personal Branding Mario Teguh Pasca Kasus Pengakuan Anak Kandung oleh Kiswinar karya Deandra Shivana, Soraya Nurida, dan Joe Harrianto Setiawan Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR, Jakarta, Indonesia. Hasil dari penelitian yang diangkat menjadi jurnal ini menyatakan bahwa Mario Teguh memiliki dua dari tiga elemen personal branding yaitu kejelasan dan spesialisasi tetapi gagal mendapatkan elemen konsistensi karena perbedaan antara personal branding dan kenyataan setelah kasus Kiswinar.<sup>29</sup>

Jurnal milik Deandra Shivana, Soraya Nurida, dan Joe Harrianto Setiawan ini memiliki perbedaan dengan penelitian

---

<sup>28</sup> Rauf Nuryama, "jumlah pengguna Instagram di Indonesia pada 2022," TiNews.com, Juni 14, 2022. <https://www.tinews.com/indonesia-news/amp/pr-1853617991/jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia-pada-2022>

<sup>29</sup> Deandra Shivana, Soraya Nurida, dan Harrianto Setiawan, "Analisis Persepsi Followers Instagram Akun @marioteguh Mengenai Personal Branding Mario Teguh Pasca Kasus Pengakuan Anak Kandung Oleh Kiswinar," *COMMENTATE 2*, no. 1 (2021): 66–77.

yang diangkat penulis yaitu teori utama yang digunakan. Pada jurnal tersebut teori utamanya adalah *personal branding* sedangkan teori utama di dalam penelitian yang akan dilakukan ini adalah persepsi. Namun terdapat pula kesamaan antara penelitian di atas dengan penelitian yang akan dilakukan. Kesamaannya ialah sama-sama menganalisis persepsi audien atau khalayak terkait sesuatu.

2. Karya Tulis dengan judul “Komunikasi dakwah pada akun Instagram @hawaariyyun” yang ditulis oleh Eni Purwanti mahasiswa Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Antasari Banjarmasin. Hasil dari penelitian yang dilakukan ini menunjukkan bahwa terdapat makna yang disampaikan melalui sebuah konten yang tentunya memiliki berbagai *feedback* yang berbeda dari *followers* akun Instagram yang diteliti.<sup>30</sup>

Metode yang diambil Eni adalah *Library Research* dengan pendekatan kualitatif. Pada penelitian yang dilakukan Eni ini memiliki perbedaan dengan penelitian yang akan penulis bahas. Terletak pada fokus penelitian yang diambil dan teori yang digunakan dalam melakukan penelitian. Pada penelitian ini penulis akan lebih fokus terhadap persepsi audien. Akan tetapi dalam skripsi Eni memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan dibahas terletak pada pengambilan media sosial Instagram sebagai objek penelitian meskipun akun yang diambil berbeda. Juga kesamaan lain terletak pada studi tentang komunikasi dakwah yang dilakukan oleh masing-masing akun Instagram yang dijadikan objek penelitian.

3. Jurnal dengan judul “Persepsi Penonton Program “Bikin Laper” Di Trans TV (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Warga Sasak 2 RT. 2 RW. 2 Kelurahan Kelapa Dua – Kecamatan Kebon Jeruk, Jakarta Barat)” karya Edi Wijaya dan Taqwa Sejati. Penelitian tersebut membuktikan bahwa hasil pemaknaan audien berbeda didasari dengan latar belakang

---

<sup>30</sup> Eni purwanti, “komunikasi dakwah pada akun Instagram @hawaariyyun” (skripsi, UIN Antasari Banjarmasin, 2019), v.

informan yang berbeda.<sup>31</sup> Memiliki kesamaan fokus membahas mengenai persepsi audien terhadap sebuah konten menjadi alasan penulis mengambil karya tersebut menjadi salah satu referensinya.

4. Karya yang ditulis oleh Siti Muallifah dengan judul “Persepsi Santri Terhadap Kekalahan Partai Politik Islam.” Penelitian yang memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan penulis dalam hal penggunaan teori analisis persepsi. Dalam penelitian yang dilakukan Siti Muallifah didapatkan hasil persepsi positif dan persepsi negatif dan kebanyakan dioengaryhi oleh *culuture effect*.<sup>32</sup> Meskipun terdapat persamaan dalam teroi yang digunakan, skripsi ini juga memiliki perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan penulis terletak pada subjek yang ditentukan sevara khusus yaitu santri dan objek penelitian yang berada di pondok peantren.

### C. Kerangka Berfikir

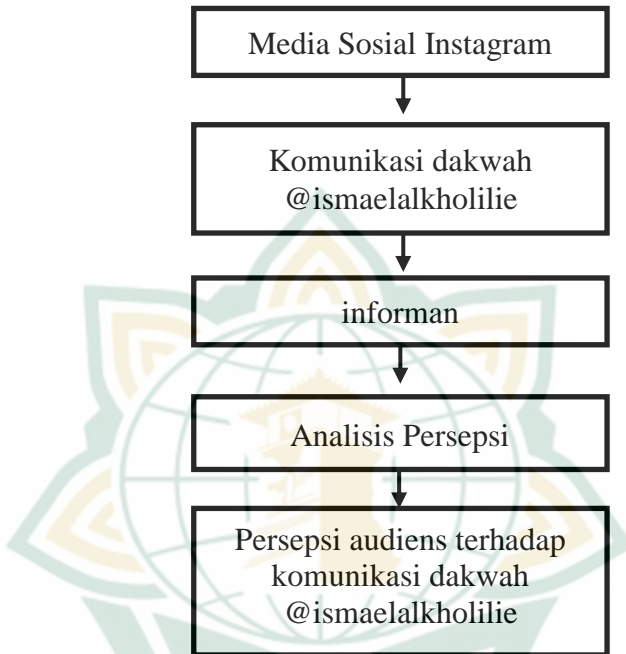
Untuk memberikan arahan yang jelas, dalam peneltian dibutuhkan sebuah kerangka berfikir. Berikut adalah kerangka berfikir dalam penelitian ini.

---

<sup>31</sup> Wijaya dan Sejati, “PERSEPSI PENONTON PROGRAM ‘BIKIN LAPER’ DI TRANS TV (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Warga Sasak 2 RT. 2 RW. 2 Kelurahan Kelapa Dua – Kecamatan Kebon Jeruk, Jakarta Barat)”, 100.

<sup>32</sup> Siti Muallifah, “Persepsi Santri Terhadap Kekalahan Partai Politik Islam” (skripsi, IAIN Kudus, 2022), 71-73.

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berfikir**



Menurut Sugiyono kerangka berpikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Kerangka pemikiran adalah gambaran dalam tinjauan pustaka atas dasar teori-teori yang menjadi landasan dalam penelitian. Kerangka pemikiran pada intinya berusaha menjelaskan konstelasi hubungan antar variabel yang diteliti. Untuk mendapatkan sebuah kerangka pemikiran yang mendalam, tidak menyimpulkan hanya dari fakta yang dapat terindra, atau hanya dari sekedar informasi-informasi yang terpenggal. Selain itu diperlukan sebuah pemikiran yang cerdas dan cemerlang akan setiap informasi yang dimilikinya dan berupaya dengan keras menyimpulkan sesuatu kesimpulan yang memunculkan keyakinan.<sup>33</sup>

<sup>33</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2015), 60.



Dari kerangka pada gambar 2.1 dapat diketahui bahwa objek penelitian ini adalah media sosial Instagram yaitu akun @ismaelalkholilie dan subjek penelitian ini adalah beberapa informan yang telah dipilih sesuai kriteria. Di awal, penulis akan membahas komunikasi dakwah di akun Instagram yang diteliti. Kemudian untuk menyelesaikan penelitian ini penulis menggunakan analisis persepsi. Dengan begitu maka di akhir penelitian akan diketahui penerimaan audien terhadap komunikasi dakwah yang dilakukan melalui akun Instagram Ismael. Pengkategorian penerimaan ini didapatkan melalui analisis data wawancara terhadap informan yang dipilih dengan berbagai latar beakang yang berbeda. Menurut kajian teori yang telah dibahas terdapat dua hipotesis persepsi yaitu persepsi yang bersifat positif dan persepsi yang bersifat negatif.

